

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2562”

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ร่วมกับศูนย์วิจัย เพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงเข้าพรรษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย แบบตัวต่อตัว ในช่วงก่อนออกพรรษาประมาณ 2 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 30 กันยายน – 20 ตุลาคม 2562 กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวนตัวอย่างรวม 3,928 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงและเพศชาย ร้อยละ 52.8 : 47.2 กว่าครึ่งหรือ ร้อยละ 55.4 กระจายอยู่ในช่วง อายุ 20 - 49 ปี ร้อยละ 65.9 สมรสแล้ว ร้อยละ 84.5 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ โดยมีเกือบ 1 ใน 4 เป็นผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป และ ร้อยละ 45.1 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 83.7 (ค่าประมาณการ 44.931 ล้านคน) พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” โดยช่องทางสำคัญคือโทรทัศน์ รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย และการ

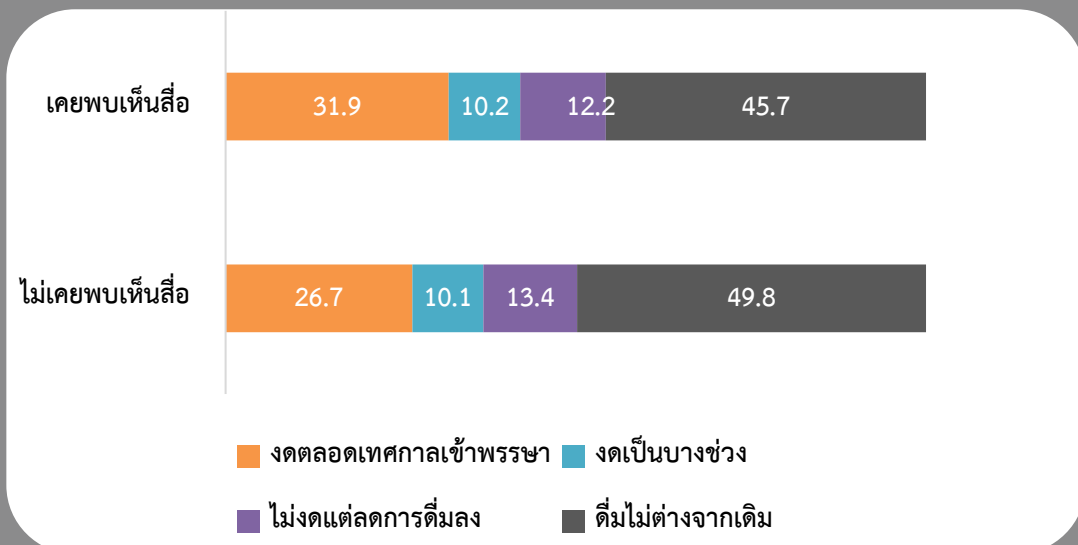
บอกต่อปาก ขณะที่ กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่าร้อยละ 84.6 เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาตี ก่อนเข้าพรรษา” ร้อยละ 67.4 เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาตี กลาง พรรษา” และร้อยละ 49.1 พบเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาตี ก่อนออกพรรษา”

ร้อยละ 61.7 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้า เข้าพรรษา ซึ่งร้อยละ 58.9 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับปานกลางถึงมาก โดยสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่า กลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่เล็กน้อย และมีผลต่อกลุ่มผู้ใหญ่มากกว่ากลุ่มเยาวชน ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่เคย พบเห็นสื่อมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม โดยงดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษามากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นสื่อค่อนข้างชัดเจน



No Alcohol

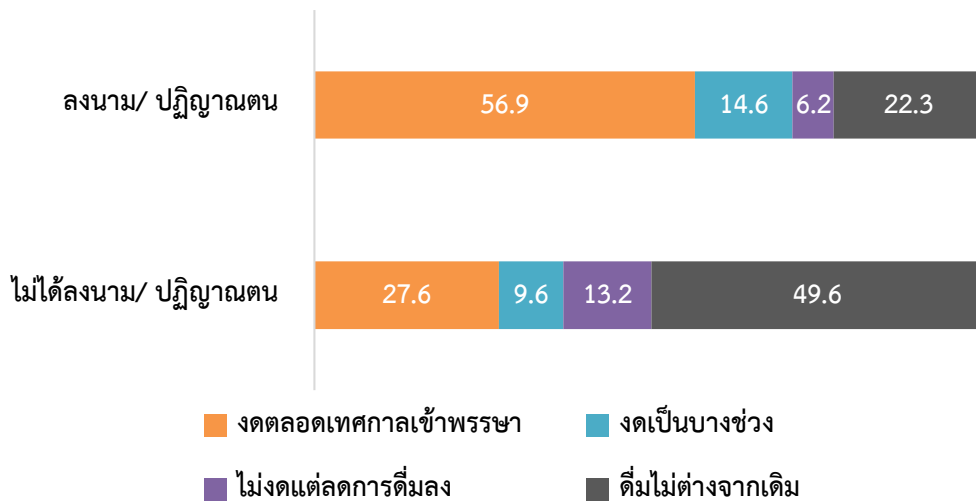
แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”



สำหรับการติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน พบว่าปีนี้ (2562) มีผู้เข้าร่วมเพียงร้อยละ 10.9 แต่ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด มีเพียง

ร้อยละ 15.2 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ทั้งที่การลงนาม/ ปฏิญาณตนมีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาได้อย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการลงนาม/ ปฎิญาณตน

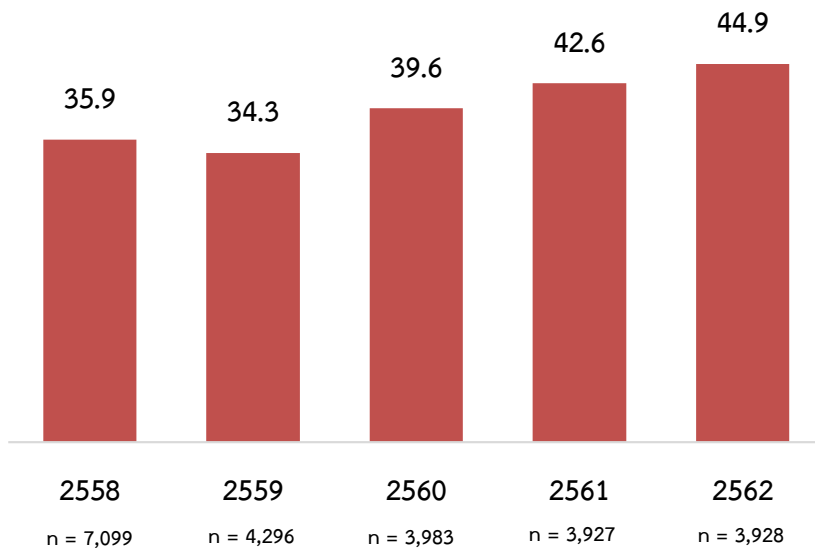


ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มลงได้ และเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป โดยเกือบทั้งหมดเห็นตรงกันว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อ อวัยวะตับ และการควบคุมสติ

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างร้อยละ 44.9 (ค่าประมาณการ 24.082 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออก พรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.3

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562



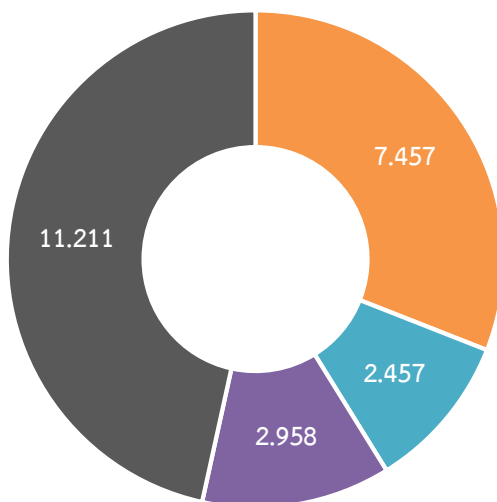
เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ดื่มทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 7 - 8 แสนคน และเพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุ 20 - 49 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 15 - 19 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ลดลงเล็กน้อย ดังนั้น สัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นจึงมาจากคนวัยทำงานเป็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญอื่นๆ พบว่า ผู้ดื่มจะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด ชอบดื่มเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง กว่าครึ่ง เป็นนักดื่มประจำ (ดื่มอย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง) โดยมี 1 ใน 3 เท่านั้นที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต และมี ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งรวมที่เกี่ยวข้องทุกอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ ประมาณ 310 บาท

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 31.0 (ค่าประมาณการ 7.457 ล้านคน) งดตลอดเทศกาล เข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 46.5 (ค่าประมาณการ 11.211 ล้านคน) ดื่มไม่ต่างจากเดิม ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 10.2 (ค่าประมาณการ 2.457 ล้านคน) และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง มีร้อยละ 12.3 (ค่าประมาณการ 2.958 ล้านคน)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



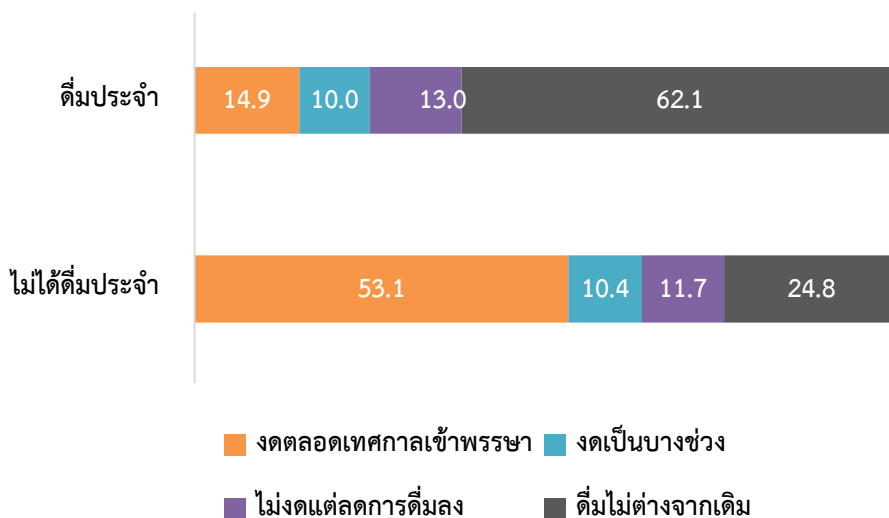
- งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
- งดเป็นบางช่วง
- ไม่งดแต่ลดการดื่มลง
- ดื่มไม่ต่างจากเดิม



ในกลุ่มที่ไม่งดเหล้าหรืองดไม่ครบพรรษา ให้เหตุผลสำคัญว่า มีคนชวนดื่ม ชัดไม้ได้ ต้องไปงานเลี้ยง ชอบเที่ยวสังสรรค์ รวมถึงดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ซึ่งเหตุผลประการหลังนี้สอดคล้องกับ

ผลการวิเคราะห์ที่พบว่านักดื่มประจำส่วนใหญ่จะไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม ยังคงดื่มไม่ต่างจากเดิมในช่วง เข้าพรรษา

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการเป็นนักดื่มประจำ (ดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง)



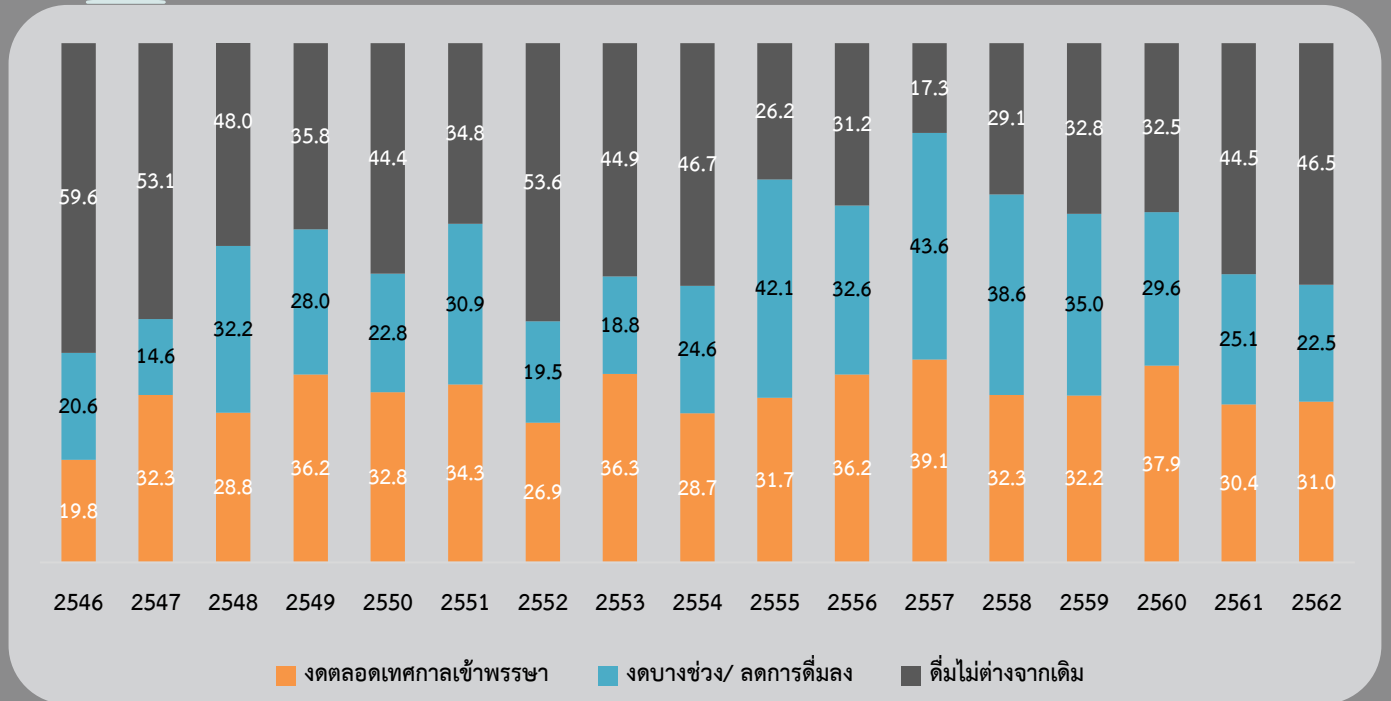
- งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
- งดเป็นบางช่วง
- ไม่งดแต่ลดการดื่มลง
- ดื่มไม่ต่างจากเดิม

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อเปรียบเทียบกับตั้งแต่ปี 2546 - 2562 พบว่าภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าช่วงปี 2555 - 2560

สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างมากสำหรับผลในปีปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว พบว่าไม่แตกต่างกันนัก



แผนภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2562



ที่มา: ข้อมูลปี 2546 - 2552 อ้างอิงจากหนังสือจดเกล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์ ระเบียบเรียง โดยทักษพล ธรรมรังสี (2553)
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเกล้าเข้าพรรษา” ระเบียบเรียงโดยวัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)
ข้อมูลปี 2557 - 2562 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเกล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการ พัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557 - 2562)
หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2562 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และ ตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีอาการไม่ปกติ ภายหลังจากหยุดดื่ม ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากหยุดดื่มเฉลี่ย 6 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง ปล่อยให้หายเอง และส่วนใหญ่ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติ ทั้งนี้ พบเพียงร้อยละ 3.6 ที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จึงไม่ใช่เครื่องดื่มที่มาทดแทนเบียร์ปกติแต่อย่างใด

กลุ่มที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น โดยมีครึ่งหนึ่ง ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เฉลี่ยรายละ 1,284 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ 8,251 ล้านบาท ลดลงจากปีที่แล้วเกือบ 2.5 พันล้านบาท เนื่องมาจากมีผู้ที่ไม่ต่างจากเดิมเพิ่มขึ้นถึง 1.170 ล้านคน กลุ่มที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนี้มีร้อยละ 5 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยเฉพาะกลุ่มที่งดได้ตลอดพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้า ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิกเช่นเดิม



การประชาสัมพันธ์ “งดเกล้าเข้าพรรษา” มีความสำคัญอย่างมากช่วยสร้างความตระหนัก นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง เข้าพรรษา ส่งผลดีต่อสุขภาพและช่วยประหยัดเงินได้ จึงควรสนับสนุนให้มีการรณรงค์ต่อไปโดยเน้นการจัดกิจกรรมในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเชิญชวนให้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเกล้าเข้าพรรษา

นอกจากเยาวชนที่เราห่วงใยแล้ว คนวัยทำงานคือกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่การรณรงค์ ควรเน้นการเข้าถึง โดยรณรงค์ให้เพื่อนชวนกันงดเกล้าเข้าพรรษา ส่งเสริมการจัดงานปลอดเหล้า และนำมาตรการคัดกรองและบำบัดแบบสั้นมาใช้เพื่อลดผู้ที่ติดสุรา

